

2024 기빙코리아

# 한국의 기부문화의 활동과 성장

2023 개인기부지수 결과 및 기부문화에 대한 인식 조사

2024.10.25

김미희 (명지전문대학 사회복지과 교수)  
김혜정 (경희대학교 공공대학원 교수)



## 2024 기빙코리아 개요

1. 2024 기빙코리아 질문 및 배경
2. 연구방법
3. 설문참여자 특성

# Giving Korea 2024의 질문들

## 개인기부 현황

- 한국사회의 기부 행동 유형과 그 변화는 무엇인가?

## 기부환경 인식

- 일반 시민들은 비영리 단체와 기부 환경을 어떻게 인식하는가?

## 기부를 통한 변화 인식

- 기부자들은 자신들의 기부를 통해 어떠한 사회적 변화를 기대하는가?
  - 기부자들 자신의 노력과, 비영리 단체의 노력(예. 홍보 및 커뮤니케이션 전략)은 기부를 통한 사회변화 인식에 영향을 미치는가?



# 왜 기부자들이 인식하는 변화에 집중하는가?

## • 연구자들의 관점

- 기존 연구는 “어떠한 사람들이 기부를 하는가?”에 집중
- 주로 기부자의 인구사회학적 특성(나이, 성별, 소득, 과거기부 경험 등)과 동기(내재적, 외재적)등 Donor's Dimension에 주로 집중
- 기부의 과정, 기부단체와의 관계(정보, 커뮤니케이션), 기부자의 시각을 통해 본 기부효과(기부만족, 기부몰입, 충성도, 사회변화)에 대한 탐색 부족

## • 비영리 실무자들의 관점

- 기부자들은 기부를 통해 사회의 변화를 기대하고 있는가?
- 기부자들은 비영리 단체의 활동과 그 성과에 관심을 가지고 있는가?
- 비영리 단체가 기부자들에게 메시지를 전달하는 방법이 효과적으로 작용되고 있는가?





## 연구방법

### 1. 온라인 설문조사 (일반 시민 대상)

- ⑩ 한국갤럽에서 온라인 설문 진행  
지역 및 성별 등을 고려한  
한국갤럽 패널 이용
- ⑩ 18세 이상 성인 2,500명을  
무작위 연구 표본으로 추출
- ⑩ 2023년의 기부활동에 대한  
질문
- ⑩ 설문 조사 기간: 2024년 6월  
3일~6월 17일

### 2. Doing Good Index 2024 설문조사 결과 활용

- ⑩ 한국 비영리단체를 대상으로 한  
기부환경에 대한 설문조사 결과  
활용
- ⑩ 일반시민과 비영리단체들의  
기부환경 관점 비교
- ⑩ 비영리단체 대상 설문조사 기간:  
2023년 5월~6월



## 연구방법: 조사 내용



설문지 구성	
일반 기부 행동	기부 여부, 기부 분야 및 기부액, 기부 횟수 및 기부 단체 수, 정기기부 및 일시기부 현황, 기부하거나 인지하는 비영리 기부 단체명, 기부 의향, 이전 기부 경험
	기부동기, 기부처 선택 이유, 기부 수단 및 정보 수집 방법, 기부하지 않는 이유, 기부중단 이유  자원봉사 여부, 자원봉사 시간, 고향사랑 기부제 인식 및 기부 여부
비영리 조직에 대한 인식	신뢰도, 투명성 특정 비영리 조직의 투명성 인식 및 전반적 비영리 부문 투명성, 특정 비영리 조직 신뢰도 및 전반적 비영리 부문 신뢰도  기부환경 기부환경 전망, 법제도인식, 간접비/행정비용 인식
기부로 인한 변화	기부만족, 기부단체와의 관계성, 충성도, 기부로 인한 사회변화의 정도 기부자들 노력 (기부단체에 정보 요청 빈도; 기부결정 시간; 성과요청 여부)
응답자 특성	응답자 일반 특성 (성별, 연령, 교육 수준, 가구 소득, 가구 소득변화, 가구소득변화 이유, 고용 상태, 혼인 상태, 가족 구성원 수, 자녀 유무, 종교, 거주 지역)

연구방법:  
분석방법

설문조사

- SPSS, Mplus 및 엑셀 사용
- 기술통계분석, t-test, 카이스퀘어 분석 , ANOVA
- 잠재프로파일 분석  
(Latent Profile Analysis: LPA)
- 다중 로지스틱 회귀분석 (Multinomial Logistic Regression Analysis)



설문조사  
참여자  
인구학적  
특성



	특성	빈도(%)		특성	빈도(%)
성별	여성	1,230(50.5%)	종교	기독교	580(23.2%)
	남성	1,263(49.2%)		불교	379(15.2%)
	기타	7( 0.3%)		천주교	283(11.3%)
연령	10대	57( 2.3%)	기부 여부	무교	1,249(50.0%)
	20대	393(15.7%)		기타	9( 0.1%)
	30대	408(16.3%)		2023년 기부 경험 있음	59.8%
	40대	476(19.0%)		2023년 이전 기부 경험 있음	20.8%
	50대	508(20.3%)		기부 경험 없음	19.4%
	60대	483(19.3%)			
	70대	175( 7.0%)			
혼인상태	미혼	940(37.6%)	지역	서울특별시	468(18.7%)
	기혼	1,408(56.3%)		경기/인천	798(31.9%)
	별거/이혼/사별	152( 6.1%)		대전/세종/충청	270(10.8%)
자녀여부	자녀 있음	1,436(57.4%)		광주/전라	240( 9.6%)
	자녀 없음	1,064(42.6%)		대구/경북	242( 9.7%)
교육수준	초졸 이하	4(0.2%)		부산/경남/울산	372(14.9%)
	중졸	15(0.6%)		강원/제주	110( 4.4%)
	고졸	456(18.2%)	연령	평균 47.97 (SD = 15.20)	
	대졸	1,593(63.7%)			
	대학원졸 이상	432(17.3%)			
고용상태	근로자	1,527(61.1%)	월평균 가구 소득	평균 460만원 (SD=506만원)	
	자영업자	218( 8.7%)		소득변화 없음	1,423( 59.9%)
	학생	155( 6.2%)		전년도 대비 줄었다	502(20.1%)
	주부	300(12.0%)		전년도 대비 늘었다	575(23.0%)
	실업/미취업	139( 5.6%)			
	퇴직	161( 6.4%)			

## I. 2023년 개인 기부지수 : 한국인의 기부 실태

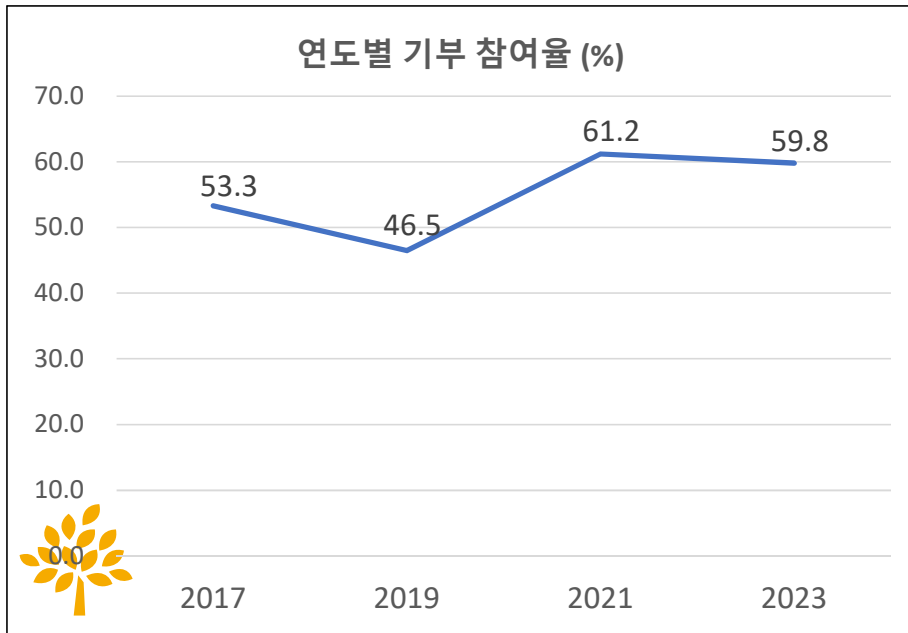
1. 현금 기부 현황
2. 현금 기부 외 관련 현황
3. 기부 행동 특성
4. 논의

# 1. 현금 기부 현황

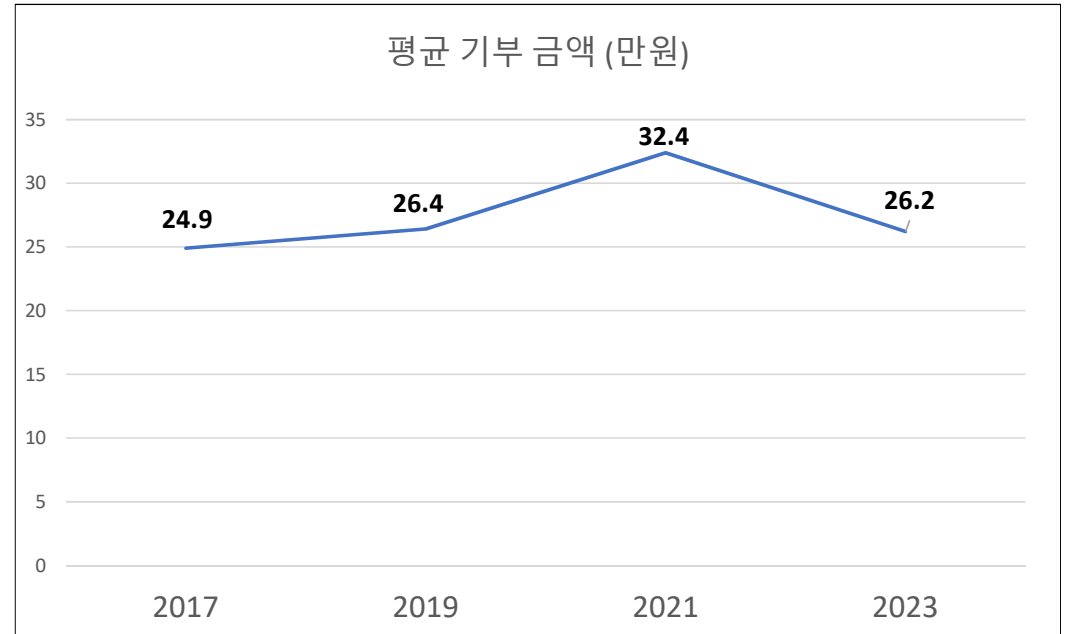
## 1) 기부 참여율과 평균기부금액

- 2023년 기부참여율은 59.8%로 2021년 61.2%에 비해 다소 감소함. 성별로 살펴보면 남성의 기부 참여율은 61.2% 여성은 58.5%로 남성이 다소 높고, 연령별로는 30대가 66.1%로 가장 높고 50대 64.7%, 40대 63%순임.
- 2023년 평균기부금액은 26.2만원이며, 2021년 32.4만원에 비해 다소 감소하였음. 기부 참여율과 평균기부금액이 가계 경제 긴축과 함께 전반적으로 감소한 것으로 보임.

(1) 연도별 기부 참여율



(2) 연도별 평균 기부금액



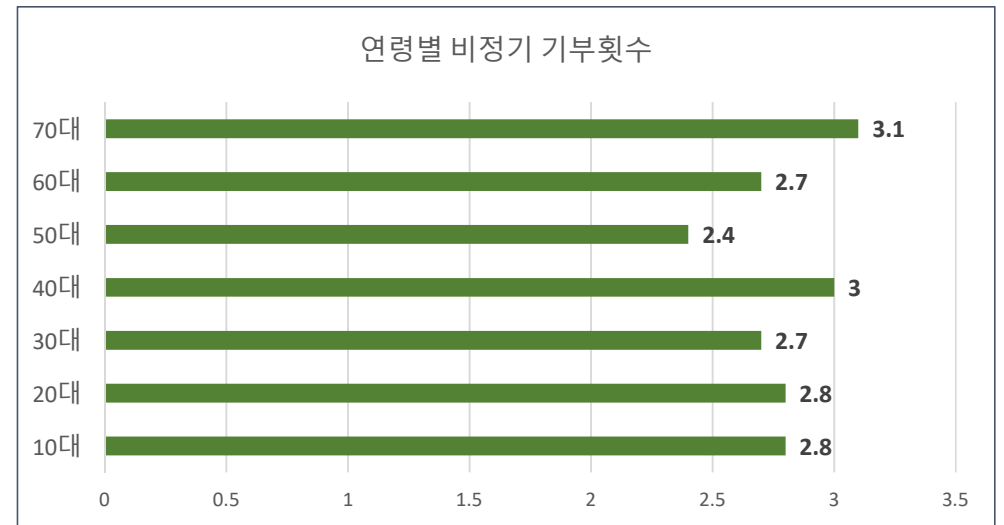
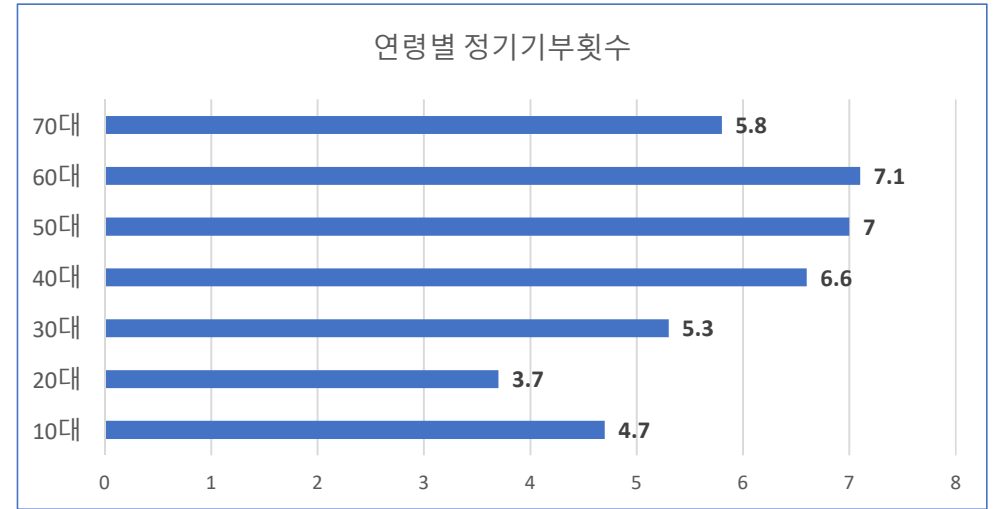
# 1. 현금 기부 현황

## 2) 기부횟수/기타기부

- 2023년 정기기부 횟수는 평균 6.02회로 2021년 6.39회 보다 다소 감소하였고, 일시기부 횟수는 평균 2.72회로 2021년 3.55회보다 감소함. 포인트/마일리지 기부는 평균 57,013원으로 나타남.
- 연령별로 살펴보면 40대, 50대, 60대가 평균적으로 더 많은 횟수로 정기기부를 하는 것으로 나타남.

(1) 2023년 정기기부/일시기부 평균횟수, 평균 마일리지 기부

항목	응답빈도	평균
2023년 정기기부 횟수	1,492	6.02 회
2023년 일시기부 횟수	1,492	2.73 회
2023년 포인트/마일리지 기부	510	57,013(원)



# 1. 현금 기부 현황

## 3) 분야별 기부 참여 경험

- 2023년 10개의 기부참여 분야에 대한 기부 참여율을 보면 국내의 사회복지 또는 자선 분야가 67.4%로 압도적으로 높게 나타났으며, 외국의 의료 및 자연재해 등 해외구호분야, 사회권익단체 등 NGO분야의 순으로 높게 나타났음.

항목	참여율 (중복응답)
1. 국내의 사회복지 또는 자선 분야	1,006 (67.4%)
2. 외국의 의료, 자연재해(태풍, 지진 등) 지원 등 해외구호 분야 (예 : 아프리카 의료지원)	391 (26.2%)
3. 사회권익단체(참여연대, 장애인인권센터 등) 등 NGO 분야	261 (17.5%)
4. 환경/기후변화 관련 분야	195 (13.1%)
5. 동물 보호 분야	175 (11.7%)
6. 지역도서관, 마을공동체 등 지역사회발전 분야	135 ( 9.0%)
7. 병원 등 의료 분야	105 ( 7.0%)
8. 초/중/고/대학교 등 교육 분야	88 ( 5.9%)
9. 기타	48 ( 3.2%)
10. 미술관, 문화재단, 박물관 등 문화예술 분야	40 ( 2.7%)





# 1. 현금 기부 현황

## 4) 분야별 평균기부금액

- 2023년 10개의 기부참여 분야 중 국내 사회복지 및 자선 분야에 대한 평균기부금이 가장 높고, 기타, 교육분야 순으로 높게 나타남. 2021년에는 초/중/고/ 대학교 등 교육분야의 평균기부금액이 가장 높고, 기타, 국내 사회복지 및 자선분야 순으로 나타났음.
- 연령별 평균기부금액의 1순위를 보면 10대는 환경/ 기후관련분야, 20대는 해외구호분야, 30대는 기타와 동물보호 분야, 40대는 국내 사회복지 및 자선 분야, 50대는 교육분야, 60대는 문화예술분야, 70대 교육분야로 나타남.
- 성별로 평균기부금액의 보면 남성은 교육분야, 국내 사회복지 및 자선 분야 순이고, 여성은 동물보호분야, 기타 분야 순으로 나타남.

2021년	금액(원)
1. 초/중/고/대학교 등 교육분야	355,294
2. 기타	193,480
3. 국내의 사회복지 또는 자선분야	177,088
4. 병원 등 의료 분야	137,768
5. 사회권익단체(참여연대, 장애인인권 센터 등) NGO 분야	126,899
6. 동물보호 분야	121,577

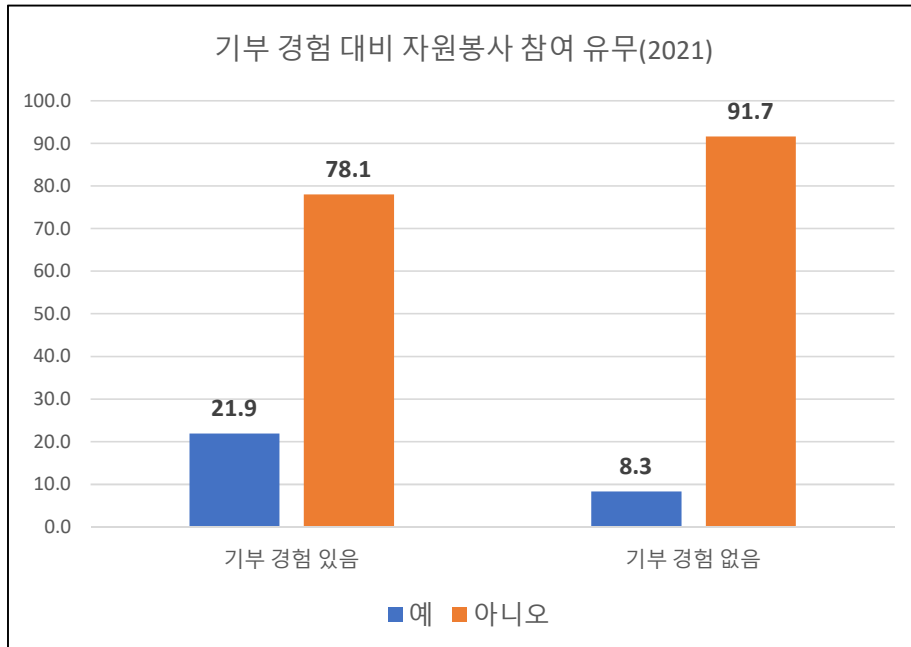
2023년	금액(원)
1. 국내의 사회복지 또는 자선분야	189,997
2. 기타	189,390
3. 초/중/고/대학교 등 교육분야	167,876
4. 동물보호 분야	156,832
5. 외국의 의료, 자연재해(태풍, 지진 등) 지원 등 해외구호 분야(예:아프리카 의료지원)	156,259
6. 지역도서관, 마을공동체 등 지역사회발전 분야	118,923

## 2. 현금 기부 외 관련 현황

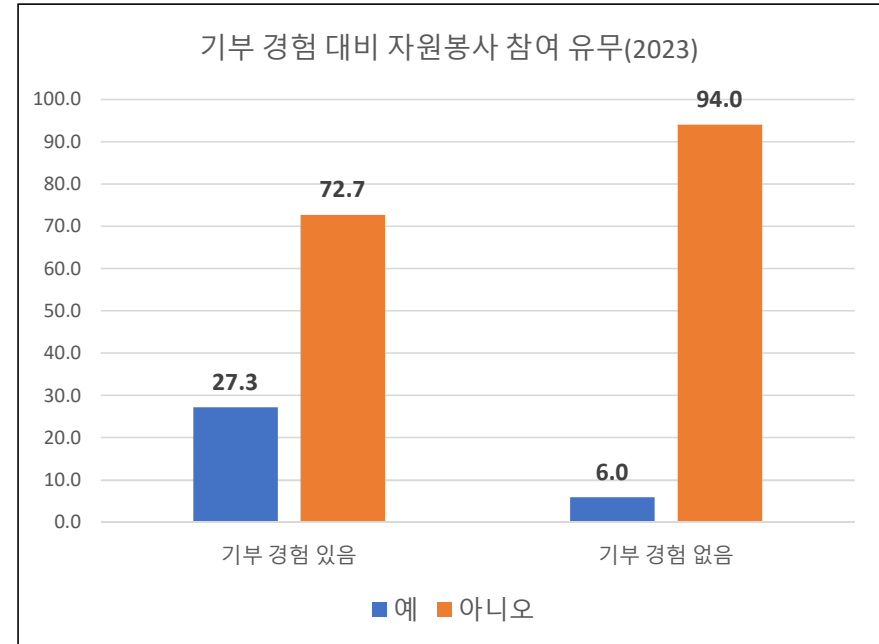
### 1) 기부경험 대비 봉사참여 현황

- 2023년 자원봉사 참여율은 23.1%로 2021년 16.6%보다 증가하였으며 2019년 29.1%보다는 낮음.
- 기부 경험이 있는 사람 중에 자원봉사에 참여한 사람의 비율을 보면 2021년에는 21.9%이다가 2023년은 27.3%로 증가하였음. 즉, 기부 경험이 있으면서 자원봉사에도 참여하는 사람들의 비율이 증가하였음.

(1) 기부경험 대비 자원봉사 참여 유무(2021년)



(2) 기부경험 대비 자원봉사 참여 유무(2023년)



## 2. 현금 기부 외 관련 현황

### 2) 고향사랑기부제

- 고향사랑기부제에 대한 인지 여부에 대한 응답을 보면 61.5%로 상당 부분 알고 있었으나, 실제 기부에 참여한 경험이 있는 경우는 14.2% (평균 기부참여율, 59.8%)로 낮은 수준임.
- 고향사랑기부제를 통해서 기부한 경험이 있을 때 본인의 기존 기부 금액에 어떤 영향을 미쳤는지에 대한 질문에 대해서는 비슷하다가 61.5%로 가장 높고, 예전보다 늘었다가 25.7%로 전체의 87.2%가 비슷하거나 증가하였다고 응답하였음.

#### 1) 고향사랑기부제 인지여부/기부 경험 여부

항목	인지여부 응답빈도(%)	기부 경험 여부 응답빈도(%)
예	1,534( 61.5%)	218( 14.2%)
아니오	959( 38.5%)	1,316( 85.8%)
총계	2,493(100.0%)	1,534(100.0%)

#### 2) 고향사랑기부제가 기존 기부 활동에 어떤 영향 미쳤는지

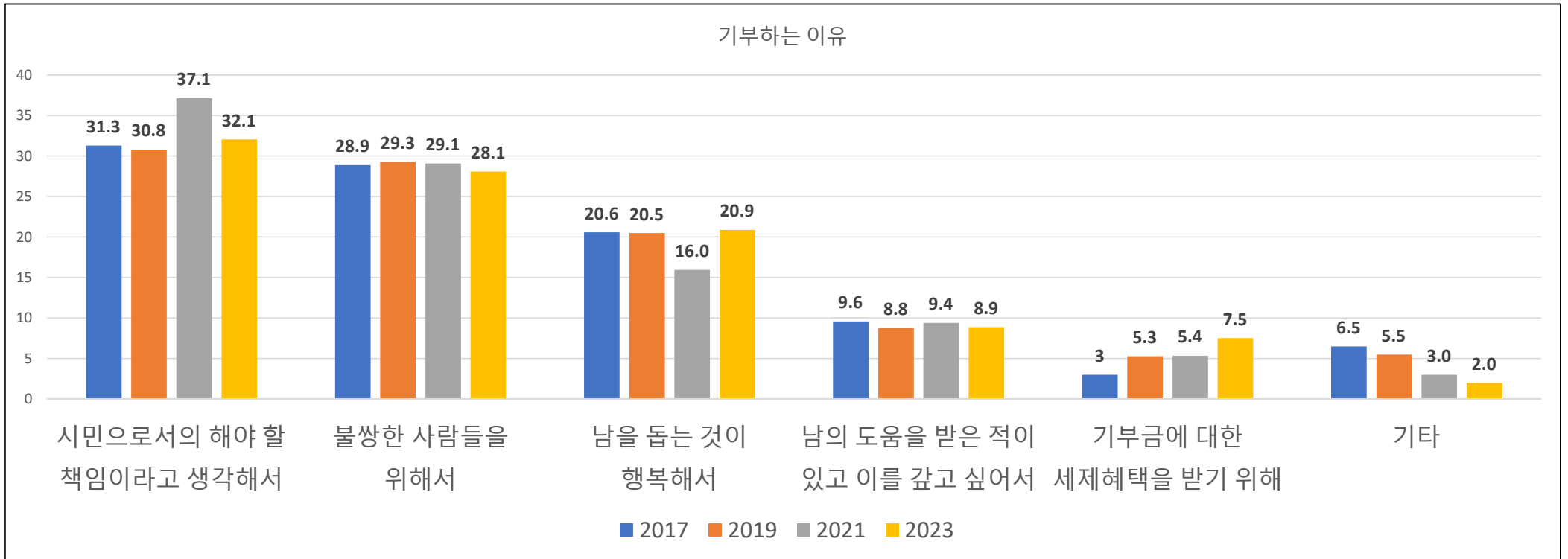
영향 정도	응답빈도(%)
기부금액이 예전보다 줄었다	17( 7.8%)
<b>예전과 비슷하다</b>	<b>134( 61.5%)</b>
기부금액이 예전보다 늘었다	56( 25.7%)
잘 모르겠다	11( 5.0%)
총계	218(100.0%)



### 3. 기부 행동 특성

#### 1) 기부 참여 이유(시계열)

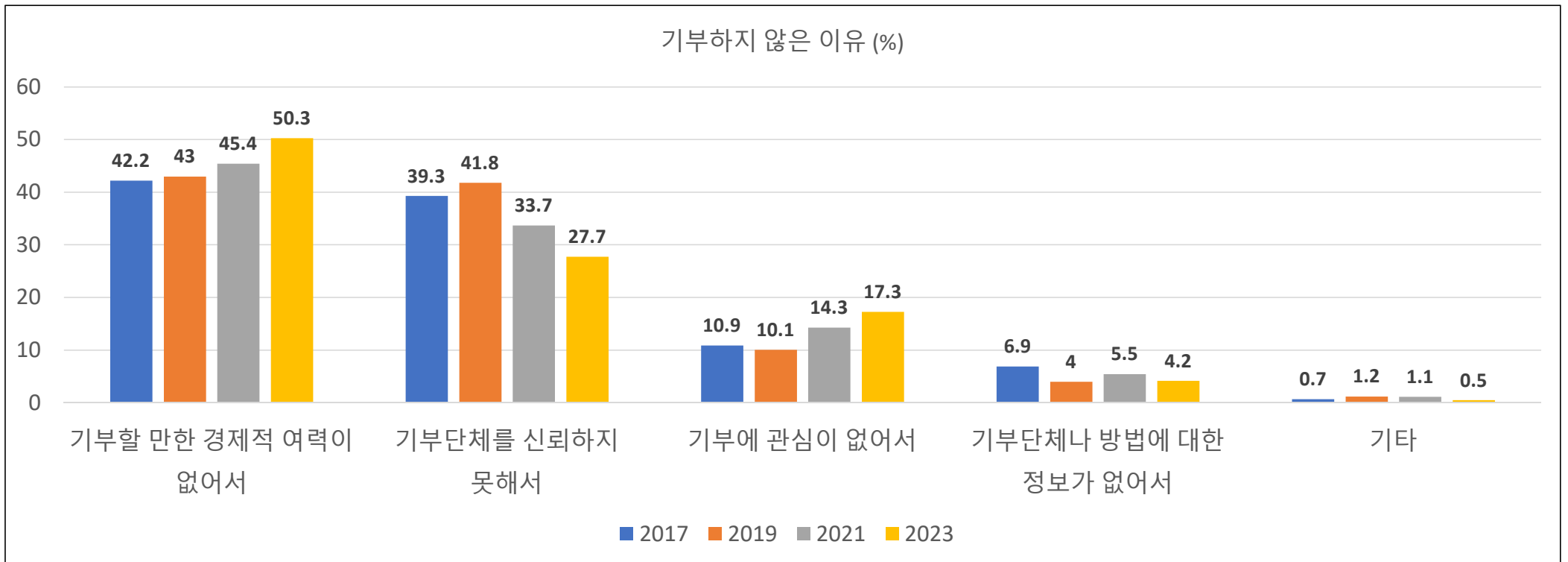
- 매 조사에 공통적으로 기부참여자들은 기부 참여 이유로 '시민으로서 해야 할 책임이라고 생각해서(32.1%)', '불쌍한 사람들을 위해서(28.1%)', '남을 돕는 것이 행복해서(20.9%)'의 순으로 응답하였음. 2023년에는 '남을 돕는 것이 행복해서'라는 응답과 '기부금에 대한 세제혜택을 받기 위해서'라는 응답의 비율이 2021년에 비해서 증가하였음.



### 3. 기부 행동 특성

#### 2) 기부에 참여하지 않은 이유(시계열)

- 기부에 참여하지 않은 이유는 매 조사마다 '기부할 만한 경제적 여력이 없어서', '기부단체를 신뢰하지 못해서', '기부에 관심이 없어서' 순으로 높게 나타났음. 2023년에는 특히 '기부할 만한 경제적 여력이 없어서(50.3%)'와 '기부에 관심이 없어서(17.3%)'라고 응답한 비율이 증가하고, '기부단체를 신뢰하지 못해서(27.7%)'라고 응답한 비율은 감소하였음.



### 3. 기부 행동 특성

#### 3) 기부를 중단한 이유(중복응답)

- 2022년에 기부를 하다가 2023년엔 중단한 경우 그 이유는 '경제적 여유가 없어서', '기부하던 기관의 사업 활동(성과, 홍보)이 마음에 안 들어서', '돈으로 하는 기부 대신 자원봉사를 하고 싶어서', '기부하던 기관의 소통 방식(응대)에 만족할 수 없어서'의 순으로 나타났음.
- 이 중 '기부하던 기관의 사업활동과 소통이 마음에 안 들어서'라는 응답이 20%에 달하는 것을 통해 커뮤니케이션의 중요성을 확인 가능함.

항목	응답빈도(%)
1. 경제적 여유가 없어서	281(54.2%)
2. 기부하던 기관의 사업활동(성과, 홍보)이 마음에 안 들어서	76(14.7%)
3. 돈으로 하는 기부 대신 자원봉사를 하고 싶어서	30( 5.8%)
4. 기부하던 기관의 소통 방식(응대)에 만족할 수 없어서	29( 5.6%)
5. 내가 기부한다는 사실을 잊고 있어서	26( 5.0%)
6. 내가 기부한 정도면 이미 충분하다고 생각해서	24( 4.6%)
7. 기부하던 기관 외 다른 기관에 기부하고 싶어서	20( 3.9%)
8. 기부하던 기관이 더 이상 나에게 기부를 요청하지 않아서	12( 2.3%)



### 3. 기부 행동 특성

#### 4) 기부 관련 정보를 접하는 방식(중복응답)

- 기부 관련 정보를 접하는 방식에 대해서 'TV나 라디오 방송을 통해서', '포털사이트 기부 플랫폼을 통해서'가 1,2 순위를 차지하고 있음. 2021년에는 '거리모금이나 거리회원 모집을 통해서'가 3위, '신문이나 잡지 등의 지면기사나 광고를 통해서'가 6위였으나 2023년에는 '기부단체가 직접 제공하는 정보를 통해서'와 '온라인 기사 및 광고를 통해서'가 각각 5, 6위로 나타남. 특히 2023년은 1위를 제외하고는 2~6위가 모두 온라인 매체가 차지하고 있다는 점은 주목할 만함.

2021년	비율(%)
1. TV나 라디오 등 방송 프로그램이나 광고를 통해	55.2
2. 포털사이트의 기부플랫폼 (해피빈, 같이 가치 등)의 모금캠페인을 통해서	51.4
3. 거리모금이나 거리회원모집을 통해	41.7
4. SNS(페이스북 등)나 유튜브 등의 모금캠페인을 통해서	35.9
5. 인터넷 사이트(다음, 네이버, 구글 등)에서 직접 검색해서	34.0
6. 신문이나 잡지 등의 지면 기사나 광고를 통해서	32.8

2023년	비율(%)
1. TV나 라디오 등 방송 프로그램이나 광고를 통해	34.9
2. 포털사이트의 기부플랫폼 (해피빈, 같이 가치 등)의 모금캠페인을 통해서	31.7
3. 인터넷 사이트(다음, 네이버, 구글 등)에서 직접 검색해서	23.2
4. SNS(페이스북 등)나 유튜브 등의 모금캠페인을 통해서	20.0
5. 기부 단체가 직접 제공하는 정보(메일, 방문, 전화 등)를 통해서	18.5
6. 온라인 기사 및 광고(배너 등)를 통해서	18.4

### 3. 기부 행동 특성

#### 5) 참여해 본 기부활동(중복응답)

- 참여해 본 기부 활동으로 제시된 13개 기부활동 중에 2021년, 2023년 모두 '포인트나 마일리지 기부', '비영리단체에 대한 정기후원 또는 일시후원', 'SNS나 유튜브 등의 게시물 공유, 좋아요 누르기, 댓글 달기 등을 통한 기부', '현물기부' 순으로 높게 나타났음. 기부자들은 손쉽게 부담 없이 참여할 수 있는 기부활동에 활발하게 참여함을 알 수 있음. 또한 2021년 활동 중에 '코로나 등 재난관련 특별기부'가 주요 6위 안에 포함되었으나, 2023년은 'TV나 라디오 방송 프로그램을 보고 기부'가 6위로 진입하여 자리가 바뀜.

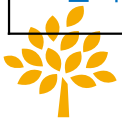
2021년	비율(%)
1. 포인트나 마일리지 기부(예: 해피빈 포인트-콩 기부, 카드 포인트 등)	53.5
2. 비영리기부단체에 대한 정기후원(1:1결연 포함) 또는 일시후원	40.8
3. SNS나 유튜브 등의 게시물 공유, 좋아요 누르기, 댓글 달기 등을 통한 기부	37.9
4. 현물기부(헌 옷 등 사용하지 않는 물건의 무료 나눔 등 포함)	34.4
5. 포털사이트 크라우드 펀딩(crowd funding) 플랫폼을 통한 기부(예: 해피빈, 같이 가치 등)	28.4
6. 자연 재해나 코로나 등 재난 관련 특별 기부 참여	22.6

2023년	비율(%)
1. 포인트나 마일리지 기부(예 : 해피빈 포인트-콩 기부, 카드 포인트 등)	34.2
2. 비영리기부단체에 대한 정기후원(1:1결연 포함) 또는 일시후원	29.6
3. SNS나 유튜브 등의 게시물 공유, 좋아요 누르기, 댓글 달기 등을 통한 기부	22.1
4. 현물기부(헌 옷 등 사용하지 않는 물건의 무료 나눔 등 포함)	19.2
5. 포털사이트 크라우드펀딩(crowd funding) 플랫폼을 통한 기부(예: 해피빈, 같이가치 등)	17.2
6. TV나 라디오방송 프로그램을 보고 기부	14.8



### 3. 기부 행동 특성

#### 6) 기부정보를 접한 방법과 기부참여활동 순위비교



### 3. 기부 행동 특성

#### 7) 선호하는 이슈는 아동 및 청소년 이슈 (상위 3순위까지)

분야(응답수)	기부에 참여한 이슈
국내의 사회복지 또는 자선분야(1,008)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <u>아동 및 청소년 이슈</u></li> <li>2. 취약계층 문제 해결(이주노동자, 결혼 이주여성, 난민, 노숙인 등)</li> <li>3. 해외 빈곤문제 해결이나 해외재난구호</li> </ol>
외국의 의료, 자연재해 자원 등 해외구호분야(391)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 해외 빈곤문제 해결이나 해외재난구호</li> <li>2. 국내의 자연 재해(산불, 태풍, 지진 등)나 코로나 등으로 인한 재난구호</li> <li>3. <u>아동 및 청소년 이슈</u></li> </ol>
지역도서관, 마을 공동체등 지역사회발전분야(135)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 취약계층 문제 해결(이주노동자, 결혼이주여성, 난민, 노숙인 등)</li> <li>2. <u>아동 및 청소년 이슈</u></li> <li>3. 권익 옹호나 사회(지역) 이슈</li> </ol>
병원 등 의료분야(105)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 취약계층 문제 해결(이주노동자, 결혼 이주여성, 난민, 노숙인 등)</li> <li>2. <u>아동 및 청소년 이슈</u></li> <li>3. 해외 빈곤문제 해결이나 해외재난구호</li> </ol>



### 3. 기부 행동 특성

#### 8) 기부단체 및 인식단체의 쏠림 현상

순위	2023년에 기부한 곳		이전에 기부한 곳		기부경험이 없지만 들어본 곳	
	기관	분야	기관	분야	기관	분야
1	A	아동	없음	-	없음	
2	B	아동/INGO	B	아동/INGO	B	아동/INGO
3	C	아동/INGO	G	사회복지분야	A	아동
4	모름		D	아동/INGO	F	아동/INGO
5	D	아동/INGO	A	아동	G	사회복지분야
6	E	온라인플랫폼	F	아동/INGO	D	아동/INGO
7	F	아동/INGO	C	아동/INGO	H	사회복지분야
8	G	사회복지분야	H	사회복지분야	C	아동/INGO
9	H	사회복지분야	E	온라인플랫폼	I	사회복지분야



## 4. 논의

- I. 2023년 나눔 활동의 전반적인 감소(2021년에 비해): 기부참여율과 평균 기부금액 감소 추세, 자원봉사 참여율은 증가하였으나 코로나 팬데믹 이전보다는 낮은 수준임.
- II. 온라인 채널의 중요성: 기부 정보를 접하는 채널, 기부 참여방법도 대부분이 온라인.
- III. 특히 온라인으로 참여하기 쉬운 기부활동의 꾸준한 강세: 문턱이 낮고 노력을 덜 들이는 기부 활동 선호(commitment가 낮음), 쉽게 받을 들인 기부자들을 충성도 있는 기부자로 양성(cultivating)하는 것은 비영리조직의 몫임.
- IV. 중도 이탈하는 기부자들에게 비영리조직의 커뮤니케이션 불만족이 주요함에 주목해야 함.
- V. 기부 동기로 자신의 행복과 세제혜택 등 개인의 효용성 측면이 증가함에 주목할 만함.
- VI. 분야별 평균기부금액을 보면 연령별, 성별로 선호하는 분야가 다른 것을 주목해야 함.
- VII. 기부 선호 분야 및 이슈의 쏠림 현상 지속 : 국내의 사회복지 및 자선분야, 아동 청소년 이슈, 기부 경험과 무관하게 시민이 인식하고 있는 주요 비영리조직은 거의 유사함. 그러나 기부자 선호 분야/이슈 VS 비영리조직의 이슈 레이징에 대한 고민 필요.

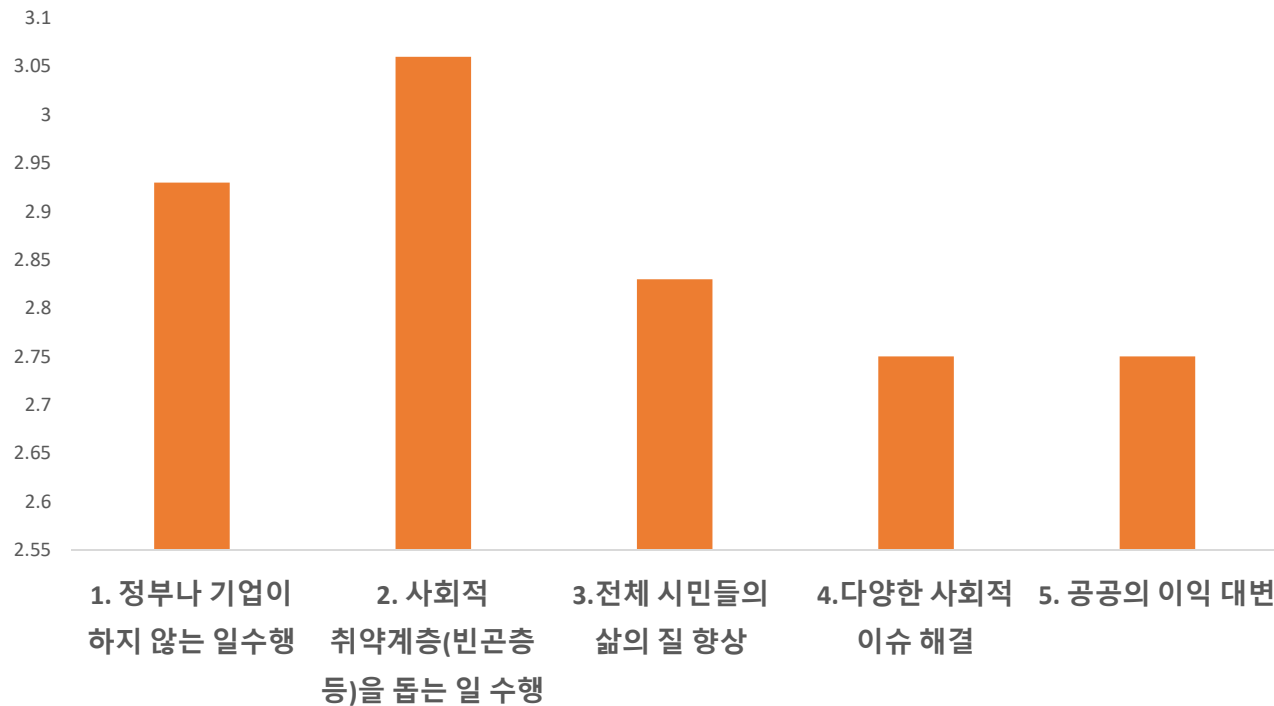


## II. 기부활동에 대한 인식

1. 비영리단체 역할, 신뢰도, 투명성
2. 비영리 기부단체와 운영 (일반시민 vs. 비영리 단체 비교)

## 비영리 단체 역할 인식- 전체 그룹

전체 (N=2500)



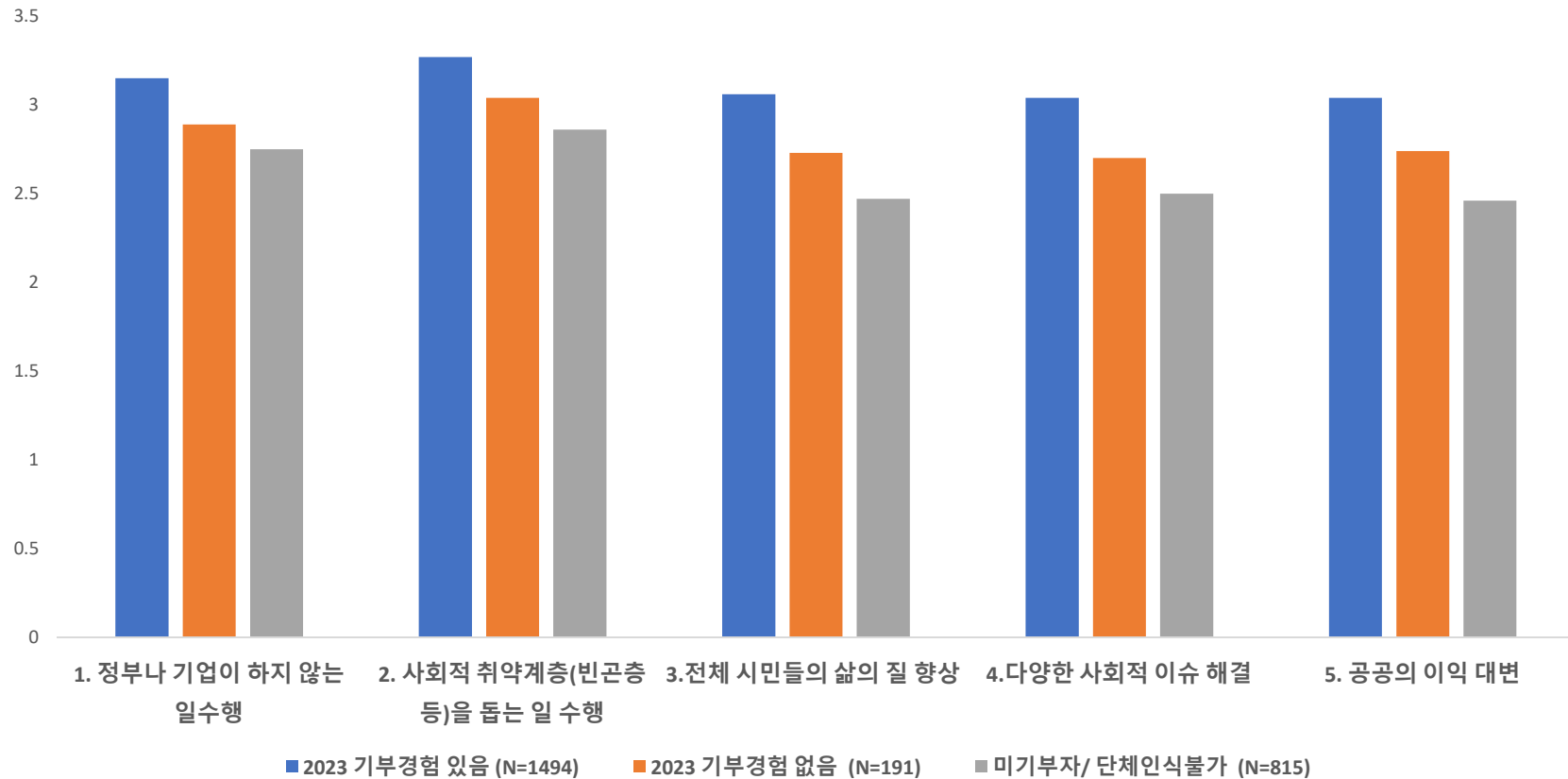
- 비영리 단체는 사회적 취약계층을 도우며, 정부나 기업이 하지 않는 일을 수행하는 역할로 크게 인식.
- 그에 비해 사회이슈 및 문제 해결, 공공의 이익 대변, 전체 시민들의 삶의 질 향상 등의 결과적인 부분의 역할은 비교적 약하게 인식.

일부 취약계층이 아닌 '나'를 포함한 전체 시민들의 삶의 질 향상을 위한 기능수행을 위한 비영리조직의 역할 강조 필요



## 기부경험에 따른 비영리 단체 역할 인식

- 모든 그룹에서 비영리 단체 역할 인식의 수준에 통계적으로 유의미한 차이 확인.



I. 비영리 단체 역할, 신뢰도, 투명도 인식

## 비영리 단체 신뢰도 인식

	기부자 (N=1,494)	비기부자 (N=191)
신뢰도	3.19 (SD=.47)	2.83 (SD=.55)

	전체	2023 기부경험 있음 (N=1,494)	2023 기부경험 없음 (N=191)	미기부자/ 단체인식불가 (N=815)
1 비영리 기부단체의 활동 수행 및 의사소통 과정은 투명하고 개방적이다	3.07	3.12	2.69	
2 비영리 기부단체는 관련 법률(제도)을 지킨다	3.14	3.17	2.86	
3 비영리 기부단체는 기부금을 적절하게 사용한다	2.77	3.17	2.75	2.38
4 비영리 기부단체의 모금활동은 적절한 방식으로 이루어진다	2.88	3.19	2.91	2.55
5 비영리 기부단체는 윤리적으로 운영된다	2.80	3.19	2.81	2.39
6 대체로 비영리 기부단체는 믿을 만하다	2.80	3.23	2.84	2.32

- 모든 문항에서 2023년 기부경험 있음 > 2023년 기부경험 없음 > 미기부자의 순으로 나타남
- 전반적으로 2021년과 비슷한 수준으로 나타남





## I. 비영리 단체 역할, 신뢰도, 투명도 인식

### 비영리 단체 투명성 인식: 정보의 공개, 의사소통 방식의 개방성

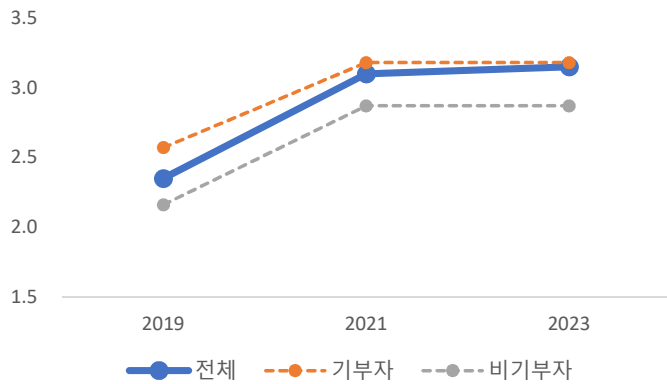
	문항	전체	2023	2023
			기부경험 있음 (N=1,494)	기부경험 없음 (N=191)
1	비전이나 목표를 구체적으로 제시	3.15	3.18	2.87
2	재정 관련 정보를 적절하게 공개 (기부금 활용, 예산 및 결산, 회계감사 자료 등)	3.03	3.08	2.60
3	사업수행 관련 정보를 적절하게 공개 (사업목표, 사업수행과정, 사업성과 자료 등)	3.08	3.13	2.68
4	운영 관련 정보를 적절하게 공개 (직원, 이사회, 주요정책이나 운영절차 자료 등)	2.99	3.04	2.59
5	정보 공개 및 전달을 위해 다양한 수단을 활용 (메일, 소식지, 메시지, 웹사이트 공지 등)	3.08	3.12	2.78
6	의견을 제시할 수 있는 다양한 수단을 제공 (우편물, 전화, 이메일, 웹사이트나 SNS 공유게시판, 공개댓글 등)	2.99	3.04	2.62
7	문의사항에 정확하게 답을 제공	2.98	3.03	2.61
8	시민들의 의견을 단체 활동에 반영	2.97	3.02	2.60

	기부자 (N=1,494)	비기부자 (N=191)
투명성	3.08 (SD=.48)	2.67 (SD=.54)

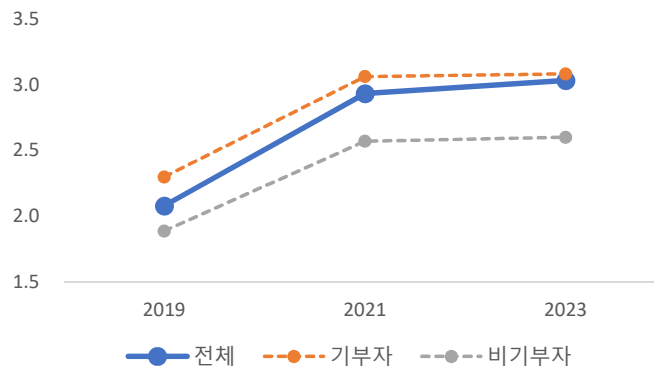
- 모든 문항에서 2023년 기부경험 있음 > 2023년 기부경험 없음 순으로 나타남. 통계적으로 유의미한 차이.
- 전반적으로 2021년과 비슷한 수준으로 나타남.

## 비영리 단체 투명성 인식 트렌드 분석(1)

비전과 목표 제시 정도에 관한 인식

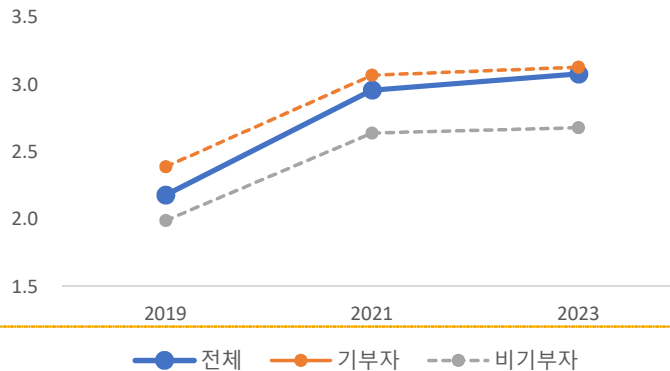


재정 관련  
정보 공개 정도에 관한 인식

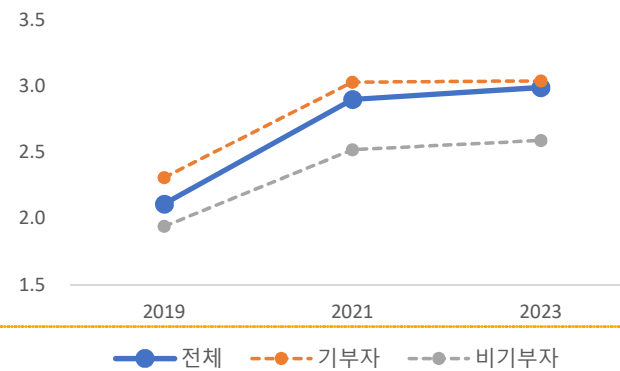


- 모든 문항에서 평균점수가 2019년에서 2021년 비교적 크게 상승, 이후 유지 혹은 소폭의 상승의경향성
- 재정 관련 정보 공개 정도 인식의 상승폭이 가장 큼.

사업 수행 관련  
정보 공개 정도에 관한 인식

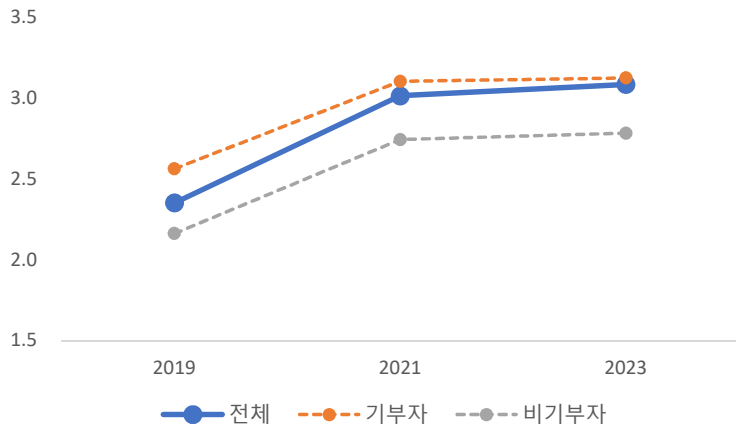


단체 운영 관련  
정보 공개 정도에 관한 인식

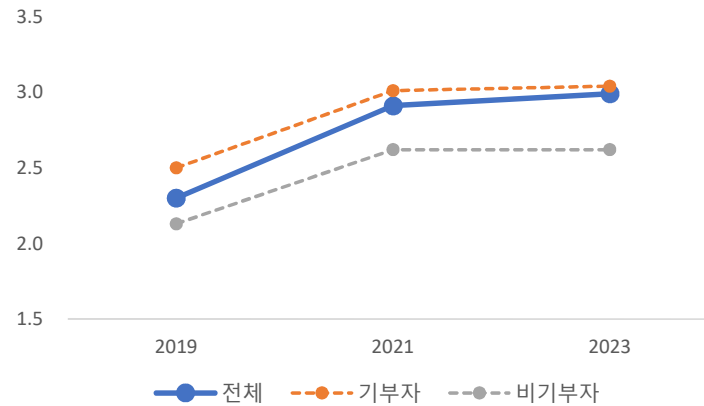


## 비영리 단체 투명성 인식 트렌드 분석(2)

정보 공개·전달 수단 활용  
정도에 관한 인식

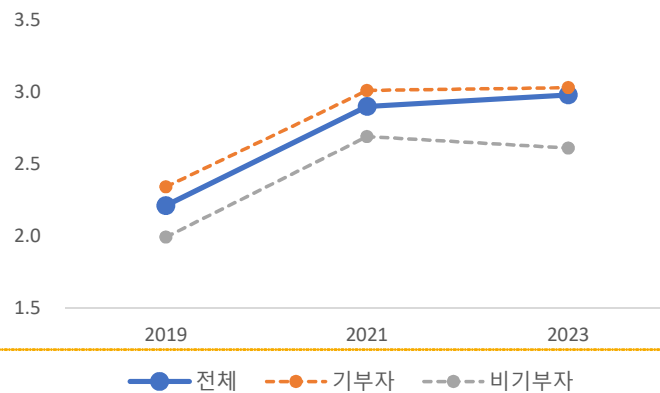


시민 의견 제시 방법  
제공 정도에 관한 인식

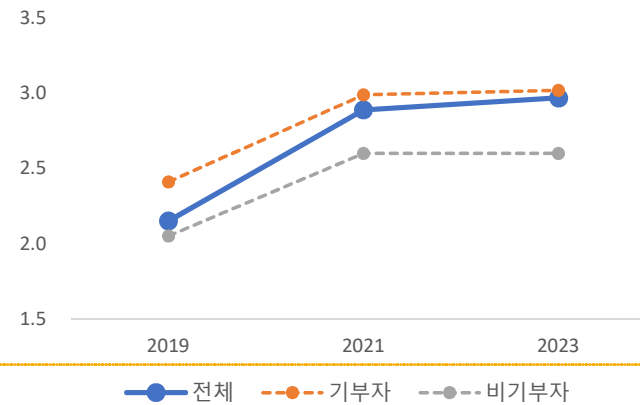


- 의사소통 및 반응성 관련 모든 문항에서도 평균점수가 2019년에서 2021년 비교적 크게 상승, 이후 유지 혹은 소폭의 상승의 경향성

문의 사항에 관한  
답변 제공 정도에 관한 인식

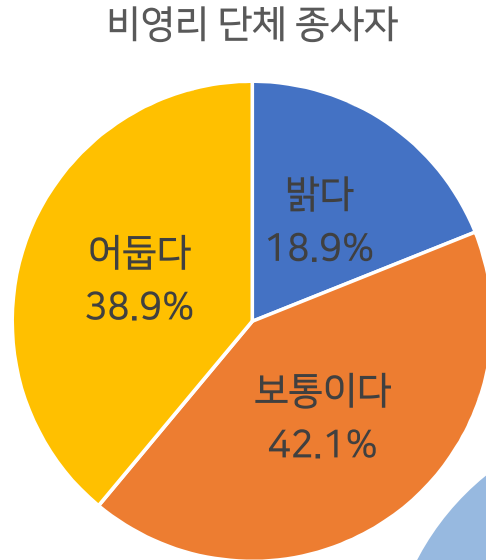
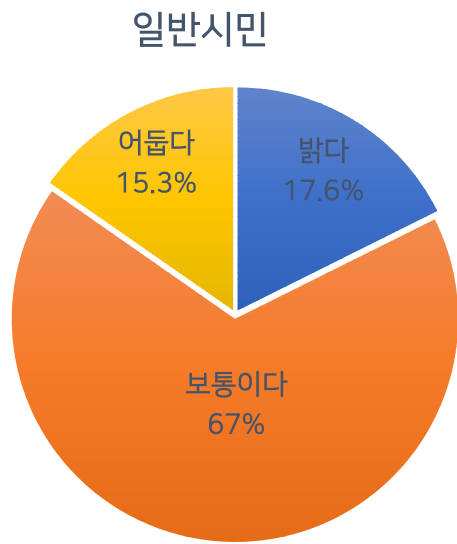


외부 의견 반영 정도



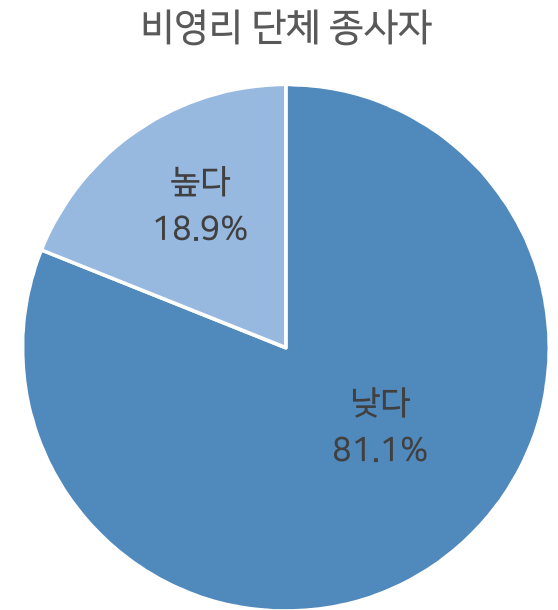
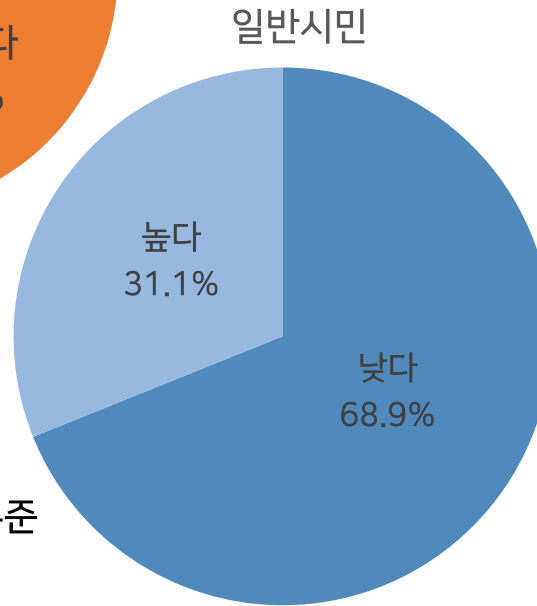
## 2. 비영리 기부단체 운영에 대한 인식: 비영리단체 종사자 vs. 일반시민

### 한국의 비영리영역의 미래 전망



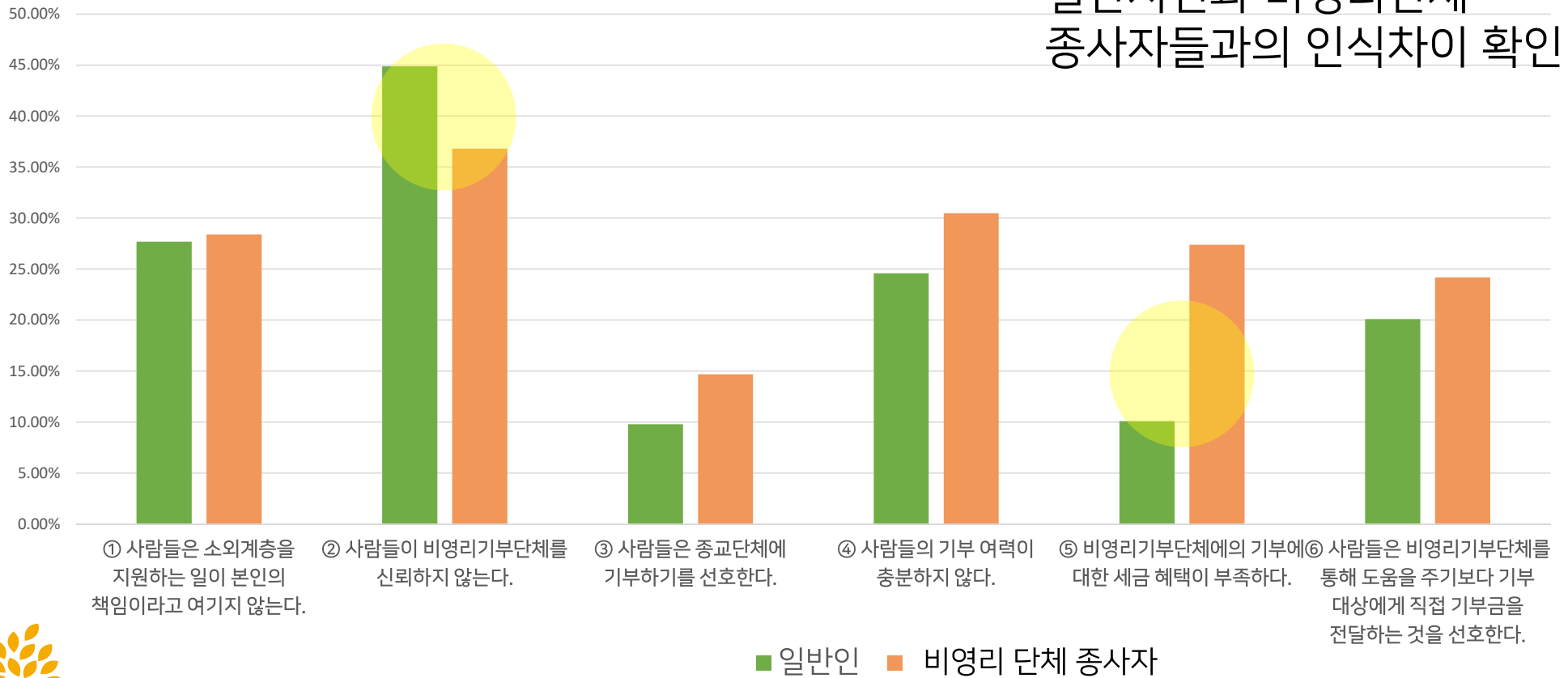
- 일반시민들이 비영리영역의 미래에 대해 비영리단체 종사자와 비교하여 낙관적으로 전망
- 비영리단체에 대한 기부수준 역시 일반시민들이 비영리 단체 종사자들과 비교하여 더 높다고 평가

### 비영리기부단체에 대한 우리나라 국민들의 기부 수준



## 2. 비영리 기부단체 운영에 대한 인식: 비영리단체 종사자 vs. 일반시민

### 국내 기부수준이 낮은 이유



- 일반시민과 비영리단체 종사자들과의 인식차이 확인



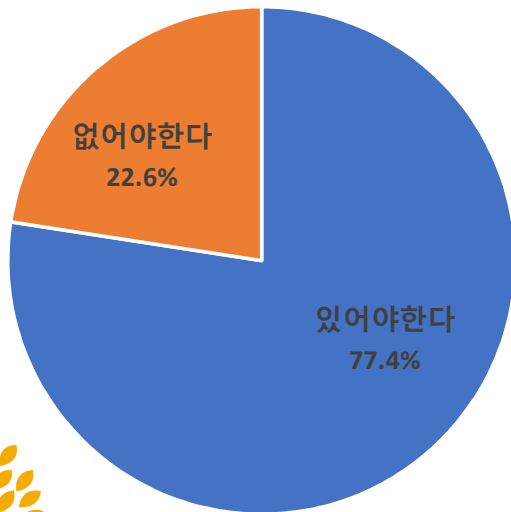
## 2. 비영리 기부단체 운영에 대한 인식: 비영리단체 종사자 vs. 일반시민

### 비영리단체의 간접비/행정비용에 대한 인식

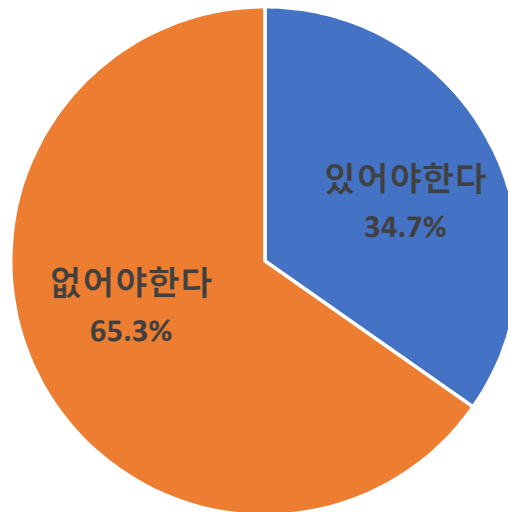
문항	전체	2023 기부경험 있음 (N=1,494)	2023 기부경험 없음 (N=191)	미기부자/단체인식불가 (N=815)
비영리 단체는 운영과 인건비 등에 많은 비용을 사용	2.75	2.80	2.90	2.79

### 비영리단체의 간접비/행정비용의 상한선

일반시민



비영리단체 종사자

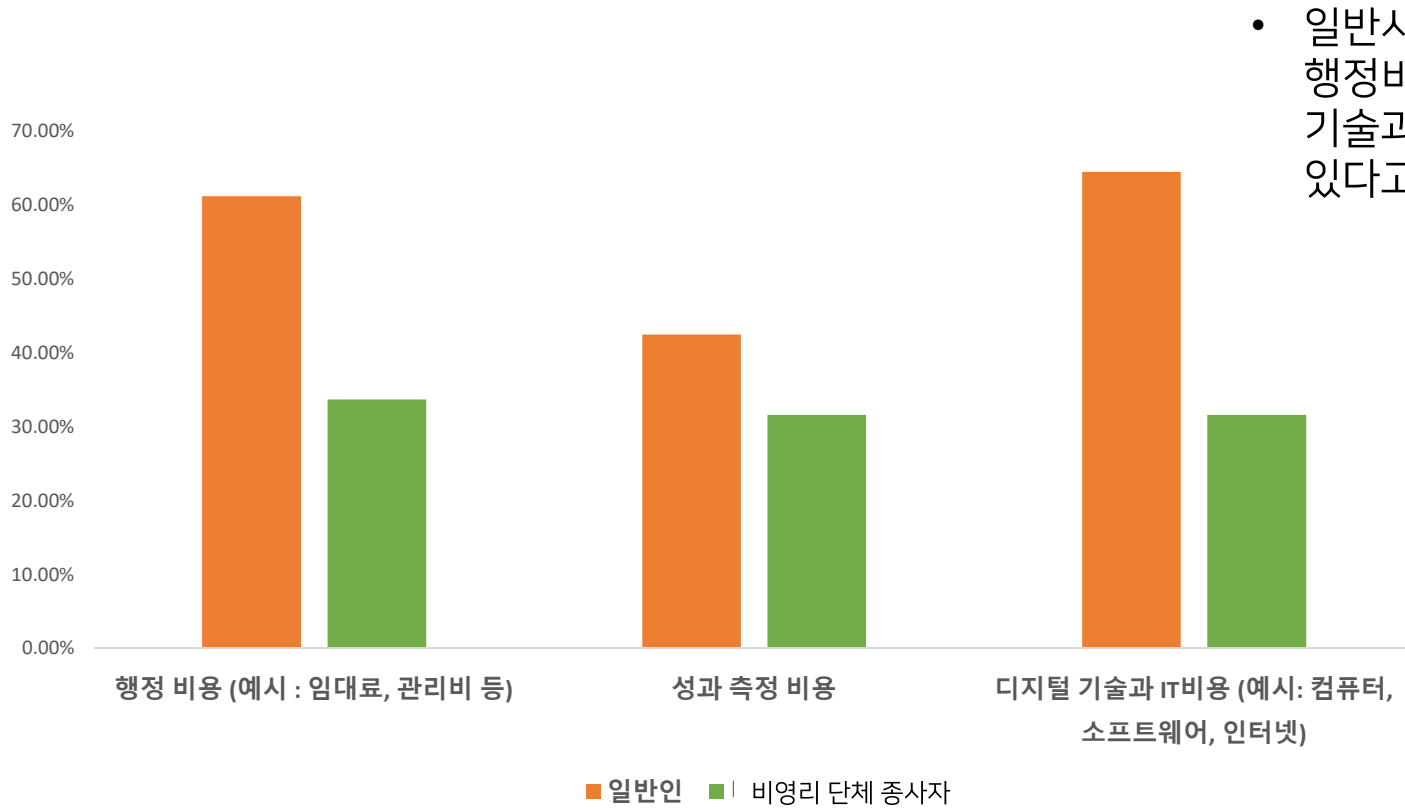


- 간접비/행정비용에 대한 인식수준은 기부경험여부에 따른 차이가 없음
- 일반시민과 비영리단체 종사자의 간접비/행정비용 상한선에 대한 인식 차이가 존재



## 2. 비영리 기부단체 운영에 대한 인식: 비영리단체 종사자 vs. 일반시민

행정비용/성과측정비용/디지털 기술과 IT비용등에 대한 기부금 사용



- 일반시민들은 기부가 비영리기관의 행정비용/성과측정 비용/디지털 기술과 IT비용 등에 사용될 수 있다고 생각



### Ⅲ. 기부자가 인식하는 '나의 기부'를 통한 사회변화

1. 기부만족도, 기부단체와의 관계, 충성도
2. 기부자의 적극성: 성과에 대한 관심, 기부결정/지속 노력
3. 기부로 인한 사회변화인식
4. 기부로 인한 사회변화인식 영향요인



# 1. 기부 만족, 기관과의 관계성, 충성도

		평균	표준 편차
기부만족 (Satisfaction)	전반적 기부 만족도	3.14	.61
	기관과의 관계성 (기부자가 원하는 것에 관심, 다양한/장기적 관계를 맺으려 노력	2.97	.68
충성도 (Royalty)	기부 단체는 기부자가 무엇을 가장 원하는지를 항상 생각	2.93	.66
	기회가 된다면 내가 기부하는 단체에 다시 기부	3.16	.65
	기부하는 단체에 더 많은 돈을 기부	2.87	.72
	가족과 친구들에게 내가 기부하는 단체에 기부하는 것을 추천	3.07	.68
	사회 단체나 개인에게 기부하는 상황이 발생할 경우, 가장 먼저 내가 기부하는 단체에 기부	3.02	.67

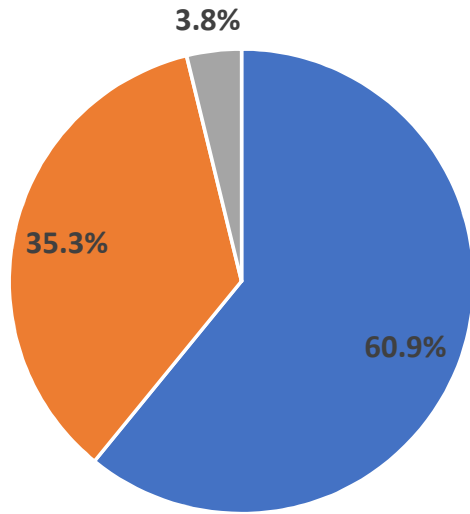
- 현재 비영리단체에 기부를 하고 있는 사람들은 비영리단체에 전반적으로 만족하고, 긍정적 관계를 유지하고, 충성도가 비교적 높은 것으로 나타남.
- 기부만족, 관계성, 충성도는 모두 높은 관계성을 보여줌.  
(통계적으로 유의미한 상관관계)

전체 1,492명 (4점 척도)

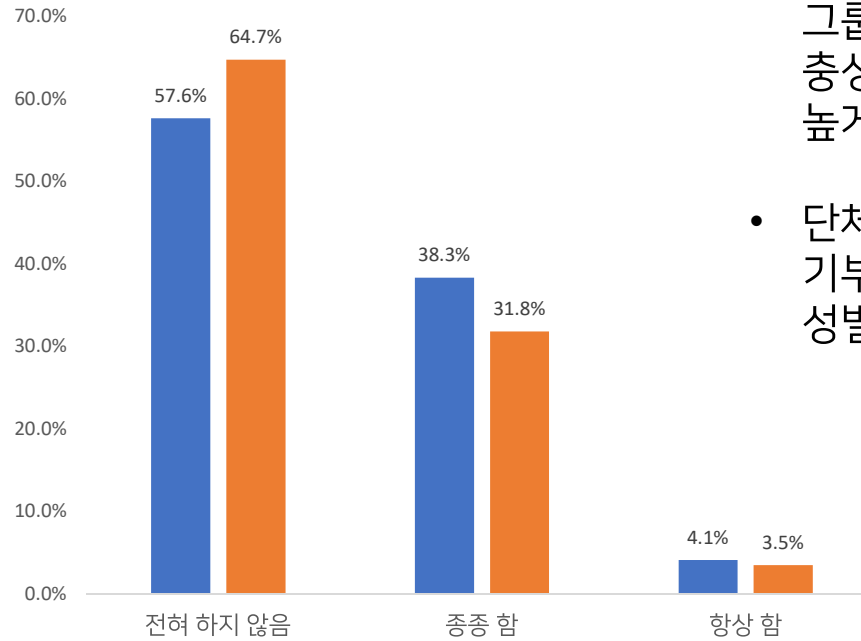


## 2. 기부자의 적극성: 기부단체의 성과에 대한 관심

(메일, 전화등을 통한) 기부하는 단체의 성과에 대한 관심 표현/정보요청 정도



■ 전혀 하지 않음 ■ 중종 함 ■ 항상 함



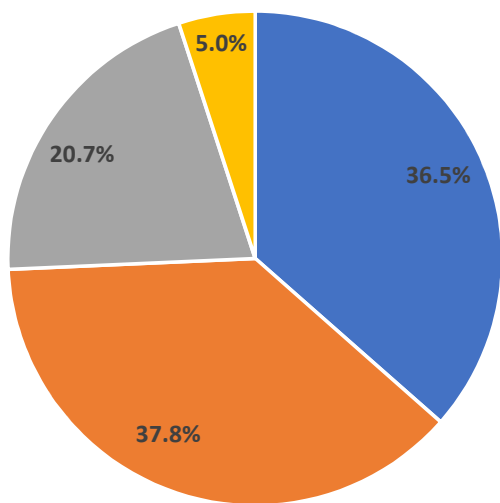
■ 남성 % ■ 여성 %

- 기부자의 적극성이 높은 그룹에서 모두 기부 만족도, 충성도, 단체와의 관계성이 높게 나타남.
- 단체의 성과에 대한 관심, 기부결정을 위한 노력에서 성별의 차이 확인

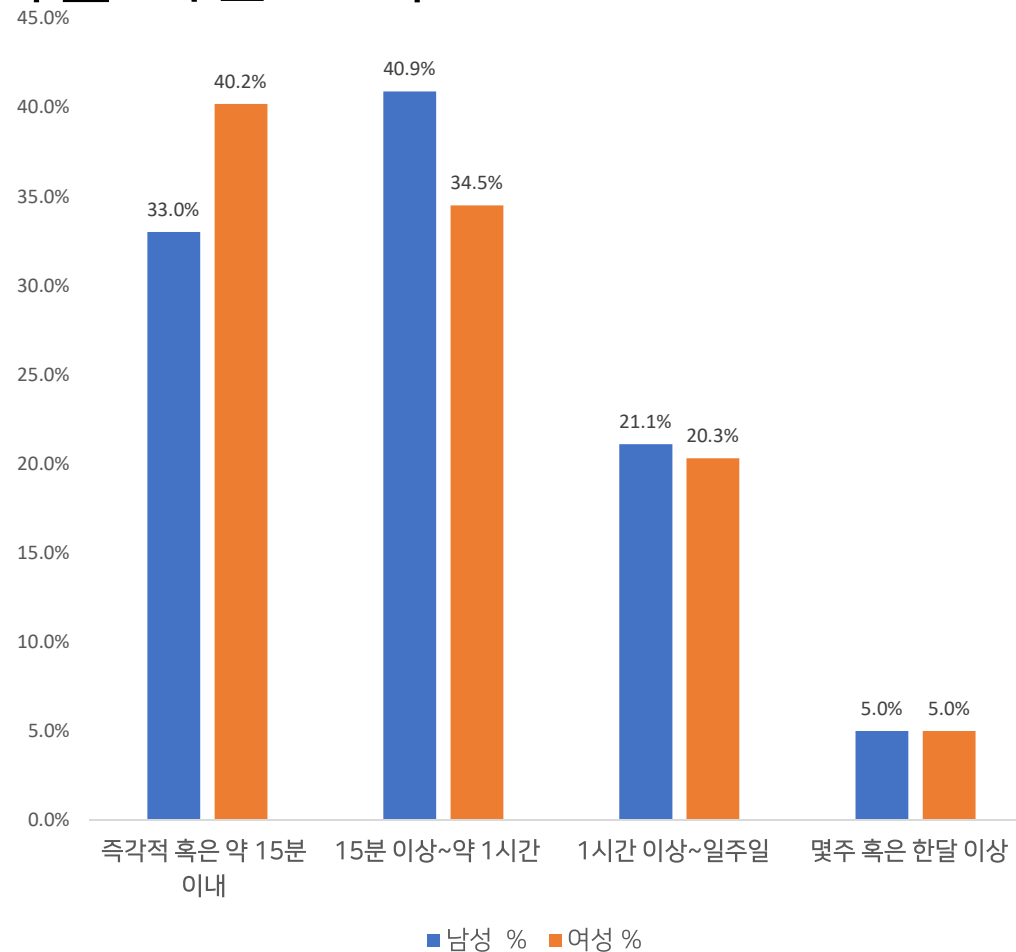


## 2. 기부자의 적극성: 기부시작/지속을 위한 노력



2023년 기부하기 위해 노력한 시간 (기관홈페이지 방문, 단체 선정을 위한 리서치, 기부단체 연락 등)



- 즉각적 혹은 약 15분 이내
- 15분 이상~약 1시간
- 1시간 이상~일주일
- 몇주 혹은 한달 이상



## 2. 기부자의 적극성

내용	2023년 기부하기 위해 들인 시간			
	15분 이내	15분 이상~ 1시간 이내	1시간 이상~ 일주일 이내	몇주 ~ 한달 이상
전혀 하지 않음	415(76.1%)	349(61.9%)	126(40.6%)	22(29.3%)
기부하는 단체의 성과에 관심을 표현하는 정도	 종종 함 119(21.8%)    197(34.9%)    167(53.9%)    42(56.0%)			
	 항상 함 11(2.0%)    18(3.2%)    17(5.5%)    11(14.7%)			

- 기부를 결정/지속하기 위한 노력과 기부 단체의 활동에 대한 성과에 대한 관심의 관련성 확인



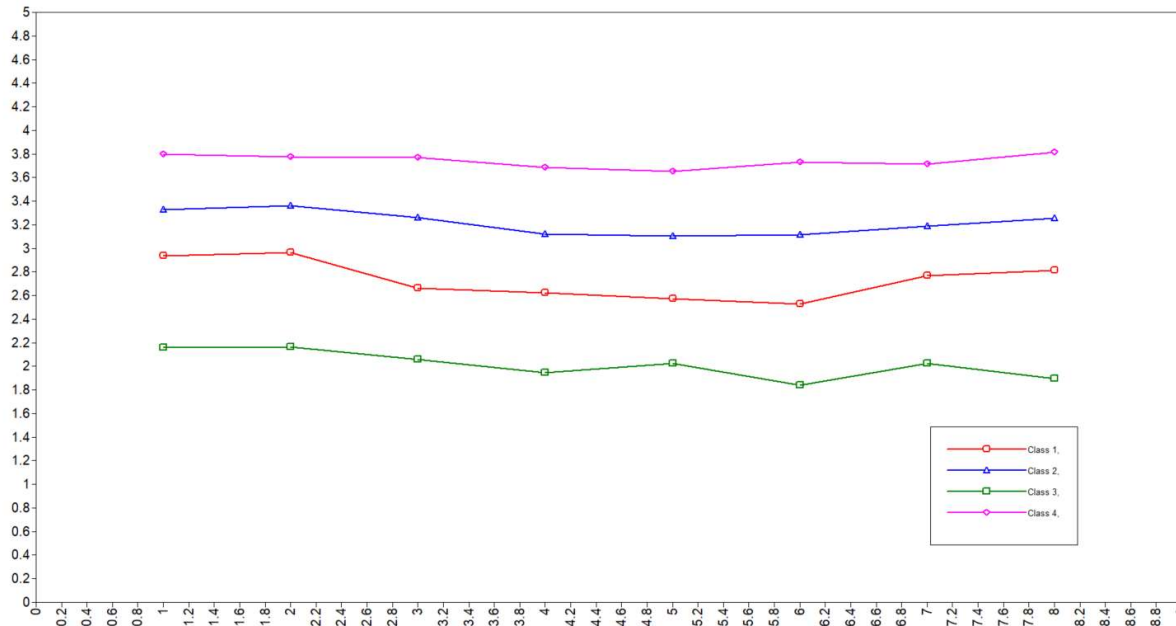
### 3. 기부를 통한 사회변화인식

나의 기부로 인하여...	N	평균	표준 편차
1 누군가에게 긍정적인 영향	1,492	3.24	.605
2 누군가가 도움을 받게 됨	1,492	3.26	.615
3 누군가의 삶을 바꿀 수 있게 됨	1,492	3.12	.670
4 긍정적인 사회적 임팩트를 높이 가져다 줌	1,492	3.02	.642
5 일반적인 기부 참여를 확산시키는 데 기여	1,492	2.99	.665
6 중산층의 사회적 책임에 대한 인식 변화에 기여	1,492	2.99	.702
7 정부의 지역사회 지원 중 미약한 부분을 보완하는 데 기여	1,492	3.10	.624
8 우리사회가 따뜻하고 건강한 사회라는 인식을 제고하는 데 기여	1,492	3.16	.634
유효한 N(목록별)	1492 (4점 척도)		

	N	평균	표준 편차
본인의 기부가 사회 변화에 영향력 주는 정도	1,492	5.04	1.111
기부하는 단체가 사회 변화에 영향력 주는 정도	1,492	5.23	1.067
유효한 N(목록별)	1,492 (7점 척도)		



### 3. 기부를 통한 사회변화 인식: 집단 분류



- 잠재 프로파일 분석 (LPA)
  - 4개의 그룹으로 분류
- “나”의 기부를 통한 사회변화 인식
  - 높은, 중상, 중하, 낮은 그룹

N=225 (15.1%) 높은 그룹  
 N=779 (52.1%) 중상 그룹  
 N=418 (28.0%) 중하 그룹  
 N=72 (4.8%) 낮은 그룹

이들의 차이는?

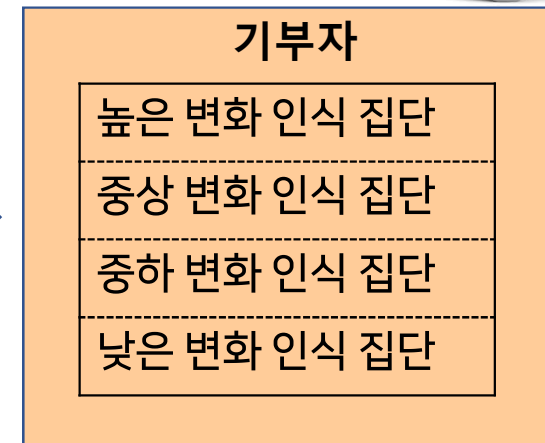
잠재집단수	Log-Likelihood	AIC	BIC	SABIC	Entropy	LMR	BLRT(p)
2개	-10032.36	20132.710	20313.224	20205.215	.810	895.81**	<.001
3개	-9837.93	19761.857	19990.153	19853.554	.802	383.03***	<.001
4개	-8473.05	17050.109	17326.188	17160.998	.877	476.32**	<.001
5개	-8404.91	16931.823	17255.685	17061.905	.889	134.86	<.001



## 4. 기부를 통한 변화인식 집단분류 영향 요인

- 개인적 특성:
  - 성별, 연령
  - 기부액수 (높은, 중상, 중하, 낮은)
  - 기부자의 노력 정도
    - 기부하는 단체의 성과에 관심을 표현하는 정도 (유/무)
- 기부단체와의 관계성: 정보공개/ 커뮤니케이션
  - 비전 및 목표 인식
  - 재정관련 정보 공개 수준
  - 사업수행관련 정보공개 수준
  - 기관운영관련 정보공개 수준
  - 정보공개적 적극성
  - 단체와의 상호작용 적극성
  - 단체와의 상호작용 반응 수준 (문의 사항에 답 제공)
  - 단체와의 상호작용 반응 수준 (피드백, 의견반영)

어떤 요인이 기부를 통한  
변화 인식에 영향을  
미치는가?



# 낮은 변화인식 집단 vs. 높은 변화인식 집단 비교

		B	Sig.	Exp(B)
Intercept		-17.86	0.00	
정보공개/ 커뮤니케이션	비전 및 목표 인식	1.17	0.00	3.21
	재정관련 정보 공개	0.58	0.06	1.79
	사업수행 정보 공개	0.20	0.57	1.22
	기관운영 정보 공개	0.86	0.01	2.36
	정보공개 적극성	0.53	0.07	1.70
	상호작용 적극성	0.88	0.00	2.42
	상호작용 반응성 (문의사항답)	0.06	0.84	1.06
	상호작용 반응성 (의견 제시 및 수용)	0.99	0.00	2.69
기부자 정보요청 노력	단체의 사업 성과에 관심 표현 경험있음	0.57	0.09	1.77
기부자 인구학적 특성	성별 (여성)	0.82	0.01	2.28
	연령	0.02	0.04	1.02
기부금액 *	기부금액 중하	0.29	0.40	1.34
	기부금액 중상	0.09	0.79	1.09
	기부금액 상	1.70	0.00	5.46

\*기부금액 하 기준

- 비전과 목표를 구체적으로 제시, 기관운영 정보를 적절하게 공개한다고 평가할 수록
- 상호작용 적극성(의견을 제시할 수 있는 다양한 수단이 제공)이 높을수록
- 의견을 제시할 수 있고 이러한 내용이 반영된다고 생각할수록
- 여성일수록
- 연령이 높을수록 (특히, 30대보다는 50,60대가)
- 기부금액이 가장 낮은 사람들보다는 높은, 특히 상위 25%에 속하는 사람들이

높은 변화인식 그룹에 속할 가능성이 높음

비전과 목표  
운영 정보  
기부자와의 커뮤니케이션





# 중상 변화인식 집단 VS. 높은 변화인식 집단 비교

		B	Sig.	Exp(B)
Intercept		-9.00	0.00	
정보공개/ 커뮤니케이션	비전 및 목표 인식	0.47	0.01	1.59
	재정관련 정보 공개	0.48	0.01	1.62
	사업수행 정보 공개	-0.14	0.47	0.87
	기관운영 정보 공개	0.38	0.04	1.46
	정보공개 적극성	0.25	0.14	1.29
	상호작용 적극성	0.34	0.04	1.41
	상호작용 반응성 (문의사항답)	0.00	1.00	1.00
	상호작용 반응성 (의견 제시 및 수용)	0.41	0.02	1.51
기부자 정보요청 노력	단체의 사업 성과에 관심 표현 경험있음	0.24	0.14	1.27
기부자 인구학적 특성	성별 (여성)	0.24	0.13	1.28
	연령	0.00	0.96	1.00
기부금액 *	기부금액 중하	-0.14	0.50	0.87
	기부금액 중상	0.00	0.98	1.00
	기부금액 상	0.08	0.69	1.08

\*기부금액 하 기준

- 비전과 목표를 구체적으로 제시
- 재정관련 정보 공개
- 기관운영 정보 공개
- 상호작용 적극성
- 의견 제시 및 수용정도가 높을수록

중상 변화인식 집단에 비해 높은 변화인식 집단에 속할 가능성이 높음

- 기부금액, 기부자의 특성은 영향요인이 아님

기부를 통한 사회변화  
인식의 핵심요인:  
개인적 차원보다는  
기관과의 관계성



# 중하 변화인식 집단 vs. 중상 변화인식 집단 비교

		B	Sig.	Exp(B)
Intercept		-5.91	0.00	
정보공개/ 커뮤니케이션	비전 및 목표 인식	0.34	0.01	1.41
	재정관련 정보 공개	0.22	0.10	1.25
	사업수행 정보 공개	-0.03	0.86	0.97
	기관운영 정보 공개	0.15	0.29	1.17
	정보공개 적극성	0.22	0.08	1.25
	상호작용 적극성	0.24	0.06	1.27
	상호작용 반응성 (문의사항답)	0.28	0.04	1.32
	상호작용 반응성 (의견 제시 및 수용)	0.48	0.00	1.62
기부자 정보요청 노력	단체의 사업 성과에 관심 표현 경험있음	0.38	0.01	1.46
기부자 인구학적 특성	성별 (여성)	0.14	0.29	1.15
	연령	0.01	0.07	1.01
기부금액 *	기부금액 중하	0.08	0.59	1.09
	기부금액 중상	0.05	0.71	1.06
	기부금액 상	0.13	0.43	1.14

\*기부금액 하 기준

- 비전과 목표를 구체적으로 제시할수록
- 상호작용 반응성이 높을수록
- 단체의 성과에 관심을 표현한 경험이 있으면

중하그룹보다는 중상그룹에 속할 가능성이 높음

비전과 목표  
기부자와의 커뮤니케이션  
(반응성)  
성과에 대한 관심



## 낮은 변화 인식 집단 vs. 중하 변화 인식 집단 비교

		B	Sig.	Exp(B)
Intercept		-2.96	0.00	
정보공개/ 커뮤니케이션	비전 및 목표 인식	0.36	0.15	1.43
	재정관련 정보 공개	-0.12	0.64	0.88
	사업수행 정보 공개	0.36	0.23	1.43
	기관운영 정보 공개	0.33	0.26	1.39
	정보공개 적극성	0.06	0.82	1.06
	상호작용 적극성	0.30	0.21	1.36
	상호작용 반응성 (문의사항답)	-0.22	0.42	0.80
	상호작용 반응성 (의견 제시 및 수용)	0.10	0.73	1.10
	기부자 정보요청 노력	단체의 사업 성과에 관심 표현 경험있음	-0.05	0.87
기부자 인구학적 특성	성별 (여성)	0.44	0.11	1.55
	연령	0.01	0.15	1.01
기부금액 *	기부금액 중하	0.35	0.24	1.42
	기부금액 중상	0.04	0.89	1.04
	<b>기부금액 상</b>	1.48	<b>0.00</b>	4.40

\*기부금액 하 기준

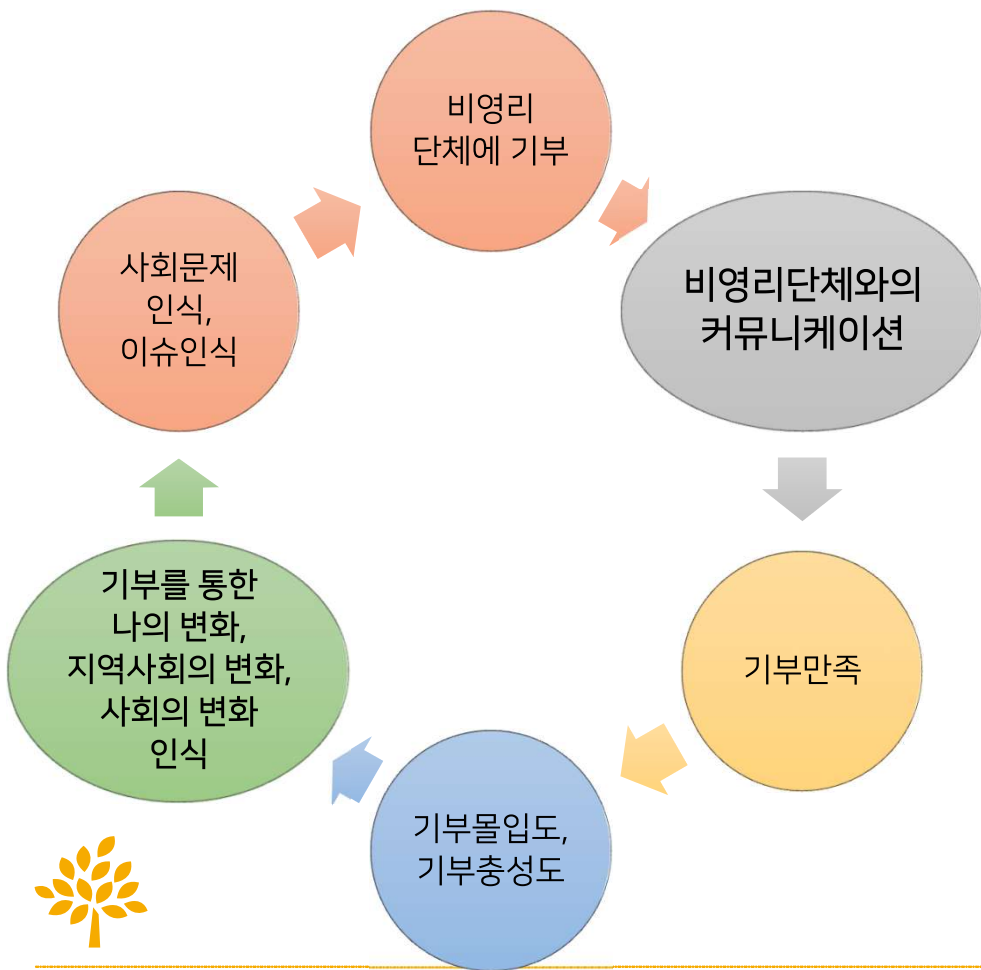
- 기관의 투명성 인식, 관계성 인식보다는 기부금액의 정도가 중요한 예측요인
- 기부금액이 가장 낮은 사람들보다는 높은, 특히 상위 25%에 속하는 사람들이

*저 변화 인식 집단에 비해  
중하의 그룹에 속할 가능성이 높음*

비영리 단체와  
관계성은 기부자들의  
기부를 통한 사회 변화  
를 느끼게 하기 위한  
필요조건!



# 논의 및 결론



2024년 기부 의향	2023년 기부자	2023년 미기부/과거 경험있음	미기부	Chi-Square
의향있음	1,304 (87.3%)	80 (41.9%)	160 (19.6%)	1056.474***
의향없음	190 (12.7%)	111 (58.1%)	655 (80.4%)	

"시작"이 중요!



# 논의 및 결론

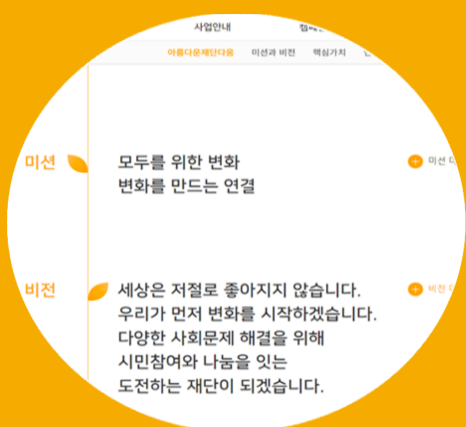
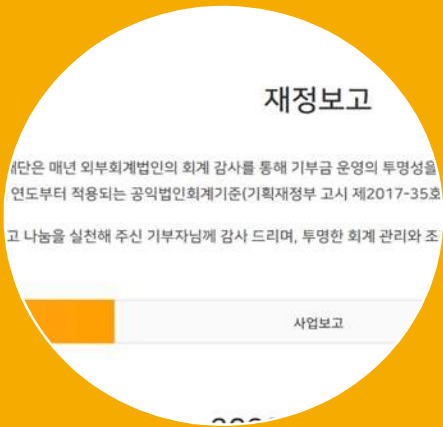
기부 참여의 문턱 낮기:

- ⑩기부에 참여하는 사람들은 비영리단체의 역할에 대한 긍정적 평가와 높은 신뢰도를 보여줌
- ⑩기부참여→신뢰도→만족도→충성도→기부를 통한 변화인식이 함께 연결

기부지속과  
기부자로서의 성장:  
기부단체의 역할 중요

- ⑩기부하는 단체와의 관계형성과 지속적 커뮤니케이션
  - ⑩비전 및 목표의 명확화: 기부자들의 변화인식의 기본 요소
  - ⑩재정 및 운영에 대한 정보 공개
  - ⑩다양한 의사소통방식(적극성)
  - ⑩기관이 기부자의 의견을 들어주고, 관심갖는다는 반응성
- ⑩기부하는 단체의 성과에 관심을 가질수록 자신의 기부를 통한 변화인식이 높을 가능성
- ⑩비영리 단체의 성과와 변화에 대한 정보 요청을 쉽게 할 수 있는 채널마련 필요





감사합니다!